

## BAB IV

### PENUTUP

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan data wawancara dan kuesioner dari pembahasan penelitian yang dilakukan pada Solo Paragon *Lifestyle Mall* selama satu bulan, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang membuat konsumen Solo Paragon *Lifestyle Mall* melakukan suatu keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Faktor produk, faktor produk merupakan faktor pertama yang paling membuat konsumen Solo Paragon *Lifestyle Mall* tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan tenant-tenant di Solo Paragon *Lifestyle Mall* yang lengkap sehingga memberikan pilihan yang variatif untuk konsumen, serta memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja dalam satu tempat serta produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memuaskan untuk konsumen.
- b) Faktor Promosi, faktor promosi adalah faktor kedua yang dapat menarik konsumen Solo Paragon *Lifestyle Mall* dalam melakukan suatu keputusan pembelian, selain promosi periklanan untuk menyampaikan suatu informasi kepada konsumen, promosi penjualan seperti diskon dan event/pameran juga dapat menarik minat beli konsumen. Bagi konsumen diskon sangatlah menarik minat beli dikarenakan mereka dapat menghemat uang untuk mendapatkan suatu produk, begitu juga dengan event/pameran yang diadakan oleh Solo Paragon *Lifestyle Mall* dapat menarik konsumen untuk datang dan berbelanja.

- c) Faktor Lokasi, faktor lokasi juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan lokasi Solo Paragon *Lifestyle Mall* yang strategis dan terletak di tengah kota Solo sangat memudahkan konsumen untuk datang dan menentukan pilihan untuk berbelanja kebutuhannya di Solo Paragon *Lifestyle Mall*.
- d) Faktor Pelayanan, faktor pelayanan juga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Solo Paragon *Lifestyle Mall*. Menurut konsumen pelayanan yang ditawarkan oleh Solo Paragon *Lifestyle Mall* sangat memuaskan dan memberikan kenyamanan untuk konsumen dalam berbelanja di Solo Paragon *Lifestyle Mall*.
- e) Faktor Harga, Menurut konsumen harga yang ditawarkan oleh Solo Paragon *Lifestyle Mall* sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut, sehingga dapat memberikan dampak positif kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## **2. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan tersebut, maka ada beberapa saran yang ditujukan ke Solo Paragon *Lifestyle Mall* dengan harapan saran yang diberikan dapat berguna dan bisa meningkatkan kinerja khususnya pada penjualan produk yang dilakukan Solo Paragon *Lifestyle Mall*. Beberapa saran adalah sebagai berikut :

1. Menjaga standart kualitas produk dan mutu barang yang ditawarkan oleh tenant di Solo Paragon *Lifestyle Mall*, untuk memberikan dampak positif dimata konsumen bahwa harga yang ditawarkan Solo Paragon *Lifestyle Mall* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

2. Meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan minat konsumen dengan cara mengevaluasi produk-produk dari yang tidak sesuai dengan standar kualitas produk yang telah ditetapkan. Bertujuan untuk menjaga minat dan loyalitas konsumen terhadap Solo Paragon Lifestyle Mall yang menilai produk-produk yang ditawarkan Solo Paragon *Lifestyle Mall* memiliki kualitas yang memuaskan.
3. Mengadakan promosi penjualan berupa diskon pada waktu tertentu seperti saat lebaran atau natal untuk menarik lebih banyak konsumen untuk datang dan membeli produk di Solo Paragon *Lifestyle Mall*.
4. Mengadakan even penjualan yang didalamnya terdapat mengumpulkan beberapa tenant Solo Paragon *Lifestyle Mall* yang sedang memberikan penawaran diskon dalam satu event tersebut, dengan begitu akan banyak pengunjung yang tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan *tenant* tersebut, serta akan memudahkan dalam berbelanja karena tersedia berbagai jenis produk.
5. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen Solo Paragon *Lifestyle Mall* dengan cara memberikan member kepada konsumen yang sering melakukan pembelian pada *tenant-tenant* Solo Paragon *Lifestyle Mall*, dan memeberikan potongan harga kepada member agar konsumen merasa lebih loyal terhadap Solo paragon *Lifestyle Mall*.
6. Memaksimalkan sosial media sebagai sarana promosi untuk menyampaikan informasi atau kegiatan yang diadakan oleh Solo Paragon *Lifestyle Mall* dan juga sebagai sarana untuk menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen. Hal ini dilakukan karena

sekarang sudah banyak konsumen yang menggunakan sosial media  
serta memudahkan konsumen dalam mencari informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi 2 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Christoper, Lovelock; Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indonesia : PT. Indeks
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis Jilid 1*: Jakarta : Erlangga
- Dhramestha & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hamidi (2004). *Metode penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan laporan penelitian*. Malang: UMM Press
- Kanuk dan Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi kedua*. Jakarta : Erlangga
- . 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- . (2001), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Nazir, Mohammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Graha Indonesia
- Norman, Enger L. 2004. *Analisis Sistem Informasi*: Yogyakarta : Andi
- Robbins, Stephan P dan Timothy A Judge. 2008. *Perilaku Organisasi, Edisi 12*. Jakarta: Salemb Empat
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen ( Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Yogyakarta: ANDI
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA*
- . *Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA*

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing Malang.

\_\_\_\_\_. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kelima. ANDI: Yogyakarta.